

## DE LA TEDIOSA DIGITALIZACIÓN A LA REVOLUCIÓN DE LA RADIO EN LA RED

María Ganzabal Learreta

Universidad del País Vasco UPV/EHU

[maria.ganzabal@ehu.es](mailto:maria.ganzabal@ehu.es)

## Resumen

Resulta evidente que la omnipresente y en principio revolucionaria digitalización de la televisión no acaba de triunfar en la radio. Ni se han creado las leyes precisas, ni la revolución tecnológica de los receptores se ha generalizado ni las cadenas han incluido ningún tipo de nuevos contenidos radiofónicos.

La radio es un medio muy extendido entre la población, pero sin embargo con escasa influencia tanto de opinión como publicitariamente y parece que no acaba de dar el salto hacia la era digital. Por el contrario, el uso cada vez más generalizado de internet está permitiendo que oyentes geográficamente lejanos accedan a contenidos de otros países y en otras lenguas.

Palabras clave: radio, digital, internet

Uno de los grandes retos del futuro de la radio en España y en todo los países se llama digitalización. Un proceso que teóricamente tendría que haber discurrido parejo al de la televisión, pero que, sin embargo, no parece tener muchas opciones de llegar a tan buen puerto.

La radio en España no ha sido un medio especialmente sorpresivo en lo que a tecnología digital se refiere, sin embargo, sí es importante reconocer las enormes posibilidades de la radio digital si se contempla el grado de evolución de todas las tecnologías disponibles y de las redes digitales. La naturaleza del cambio se basa en la codificación numérica del sonido, que se convierte en un dato capaz de mezclarse, almacenarse y distribuirse de manera distinta. Avances como el MP3 para Internet permiten nuevas manipulaciones, mejores transportes y, en definitiva, nuevos consumos.

En la presente coyuntura de desarrollo tecnológico, la creación de radios temáticas, utilizando parte del material disponible, parece ahora más viable económicamente. Se trata de aprovechar al máximo las frecuencias disponibles y sus posibilidades para la prestación de servicios. Por la multiplicidad de emisores, el problema surge al trasladar a todos ellos a la norma digital, por la escasez de frecuencias a pesar de los multiplex y de los sistemas para permitir las emisiones de tipo local.

La mayor parte de los países europeos han adoptado el estándar Eureka 147 DAB, desde mediados de los 90, en los servicios públicos. Los privados no lo han hecho por el costo y las incertidumbres que crea. En España o Alemania el apoyo del Estado es total, y se ha determinado cuándo deben acabar las emisiones analógicas: en el 2015 en Alemania, y del 2010 al 2012 en España. De esta forma, la implantación de los distintos servicios también es muy desigual, ya que los ritmos son muy distintos.

En suma, alrededor de 230 millones de personas en el planeta pueden recibir los 400 servicios distintos del DAB, según los datos de World Dab Forum, aunque este ascenso no impide que en la actualidad el parque de receptores digitales continúe siendo simbólico y los oyentes reales escasos.

### 1. Digitalización de la difusión. La programación y servicios de valor añadido

Los satélites son un sistema utilizado por las empresas de radios públicas y privadas para aumentar sus áreas de cobertura y llegar a zonas geográficas lejanas. En Europa, EE.UU. y Australia se han lanzado servicios similares de radiodifusión digital vía satélite.

Sin embargo, la distribución a través de satélite o el cable ha contado con un número poco significativo de oyentes debido a que la radio tiene como principal ventaja su movilidad y este tipo de emisiones rompen con este principio.

Ni la situación actual del dial radiofónico, ni las emisiones digitales implementadas hasta el momento incitan a un cambio del receptor. Y así, las ventas de receptores en todos los países son casi inexistentes.

En la mayoría de los países nos encontramos con emisiones en *simulcast*, con la misma programación concebida para el soporte analógico. En el caso de los servicios de valor añadido, las experiencias no han sido muy creativas pero además, prácticamente no llegan a los usuarios por la escasez de aparatos con pequeña pantalla, que permita la visualización de estas informaciones. La importancia de la escucha en el automóvil es un hecho y los servicios de ayuda a los automóviles parecen por tanto acertados, pero su implantación en también prácticamente inexistente.

Si nos referimos a la tecnología, hay que decir que los datos en el sistema DAB pueden estar asociados al programa de radio o

establecerse de manera independiente, y difundirse en receptores móviles o a través de los teléfonos móviles o PDA. Así, los radiodifusores pueden jugar un papel destacado como proveedores permanentes de información y entretenimiento. La credibilidad y responsabilidad de las empresas editoras radiofónicas son un buen activo para obtener el respaldo de los usuarios. Igualmente, es preciso elaborar la normativa concreta de conservación de todos estos datos igual que ocurre con las emisiones radiofónicas. El otro estándar es el DRM, introducido en España en 2003. Este sistema aprovecha una banda de frecuencia ya existente, pero también se mueve sobre un mercado ya consolidado y con un parqué de receptores a los que habría que retocar (aunque no sería una inversión económicamente muy relevante). Sin embargo el DAB nació ya con la necesidad de una nueva banda de frecuencia, nuevos receptores e incluso una nueva programación.

Por otra parte, los avances tecnológicos permiten recibir las emisiones radiofónicas digitales en el ordenador, con diversos desarrollos tecnológicos en curso, por lo que una buena estrategia sería la aproximación de los constructores informáticos a los de radio digital con el fin de aprovechar las sinergias. Los desarrollos tecnológicos son muchos, pero es preciso concretar que donde es necesario avanzar es en los contenidos, que es donde existen mayores interrogantes ya que poco o nada se ha avanzado a este respecto.

## 2. Redes digitales

Además de la especialización, la miniaturización, permitió que la radio pudiera escucharse en cualquier parte. Esta capacidad se explotó bien, pero aún no era posible sintonizar la emisora deseada. La digitalización de la radio sí ofrece esta posibilidad. Esta ubicuidad también la garantiza Internet, aunque condicionada al ordenador, pero este freno será superado en un futuro cercano. En paralelo se puede pensar en desarrollar formatos específicos para esos usuarios potenciales. Los estudios demuestran que con la extensión de Internet se está reduciendo el consumo de otros medios, pero esto debe entenderse como nuevas prácticas comunicativas. Así, es cada vez más frecuente y generalizada la práctica de escuchar radio a través de Internet. Este trasvase de oyentes a la radio *on line* aún es escaso, pero la tendencia a incrementarse la demuestran los datos.

La radio cuenta con una buena posición de partida para enfrentarse a los cambios, pero la realidad es la contraria. Además son empresas candidatas natas a ofrecer servicios interactivos de noticias con actualización periódica para satisfacer las demandas personalizadas más exigentes, convirtiendo así a la información en una mercancía esencial para ser distribuida a través de las diferentes plataformas: Internet, Móviles y PDA. Por estas vías, el emisor radiofónico tiene la oportunidad de experimentar con su propio producto, con la necesidad de transformar la distribución y comercialización a través de soportes digitales. Si los estudios recogen 44 millones de terminales de teléfonos móviles en el 2008 (con un aumento del 7% en el último año), las posibilidades de obtención de datos e informaciones sin estar conectados al ordenador empiezan a ser viables y los radiodifusores pueden jugar un papel decisivo.

## 3. Modelo de Negocio

La competencia por excelencia de los radiodifusores es la difusión del audio, pero las nuevas tecnologías ofrecen excelentes oportunidades para suministrar audio en periféricos distintos.

La base económica de la radio se funda en la difusión a un número elevado de receptores, sin embargo, la lógica de la distribución celular a través de los dispositivos digitales es realizada aún por el usuario en particular. Esta realidad transforma la manera de cómo deben plantearse las estrategias de penetración e implica cambios en la forma de programar y en los métodos de distribución de la información.

Ante la clara saturación de espectro radiofónico español regulado legalmente pero metido de lleno en un proceso de crecimiento que se podría calificar de ilegal (no hay más que ver la política de concesión de frecuencias, la tierra de nadie en la que se mueven las radios alternativas, piratas, comunitarias, asociativas...) se plantea la necesidad de distribuir contenido a través de diversas plataformas con pequeñas adaptaciones o crear contenidos específicos. También parece preciso aprender a suministrar pequeñas porciones de contenidos especializados a audiencias específicas a través de los soportes citados anteriormente. El propósito es conseguir la máxima rentabilidad, gracias a una economía de escala.

La evidente similitud de contenidos en todo el panorama radiofónico español actual es claramente alarmante. Prácticamente tenemos los mismos contenidos a iguales bandas horarias en casi todas las cadenas de radio españolas. Un contenido poco novedoso y muy previsible que si quiere adaptarse a la nueva era tendrá que adaptarse más al gusto de los oyentes y crear unos contenidos más actualizados y más personalizados de acuerdo con los nuevos estándares de la radio en su formato digital.

Además la gran concentración empresarial existente no facilita precisamente las cosas de cara a la diversificación de contenidos radiofónicos. España está cerca del modelo europeo de formación de grandes grupos radiofónicos ya consolidados. Aun así, un mayor número de emisoras debería garantizar una mayor cobertura y facilitar la diversificación programática, punto este de batalla

del panorama radiofónico español.

El modelo de negocio actual de la radio se ha basado en la escasez de frecuencias, en la gratuidad de la emisión y en el tipo de difusión. Hasta ahora la radio pública y privada se ha configurado con ciertas características comunes: financiación con publicidad, gratuidad de emisiones, subvenciones, etc. Sin embargo, esta relativa estabilidad va a verse afectada por el proceso de digitalización, que puede llegar a crear una desestabilización del mercado publicitario.

#### 4. La radio en internet

En todos los países el acceso a internet es cada vez mayor y, en consecuencia, también la práctica de escuchar audio a través de la red. La programación se emite vía *streaming* o se dejan los archivos a disposición de la audiencia para que puedan escucharse a conveniencia. Las mejoras en la compresión y transición de datos han permitido oír la radio o ver la televisión de cualquier emisor a través de la red.

En la actualidad las radiodifusiones ofrecen en internet distintos servicios como la emisión en directo o diferida, las descargas de sus contenidos de audio, o la práctica del *podcast*. Los avances en la compresión de los archivos de audio, la expansión de la banda ancha y el incremento espectacular de periféricos adaptados a la reproducción y almacenamiento de archivos MP3 han facilitado este fenómeno.

Sin embargo, la difusión digital también tiene sus inconvenientes, ya que a través de Internet se enfrenta a un costo creciente de la difusión a medida que crece la audiencia. Los nuevos protocolos de transmisión *multicast* deberían resolver este problema, en la línea de obtener unos costos constantes de difusión. Por otra parte, el sistema de financiación con la publicidad debe replantearse en un contexto de redistribución de la inversión publicitaria. Las emisoras tienen en Internet y las plataformas otras posibilidades para mejorar su explotación, aunque los riesgos son altos ya que los retornos por la venta de publicidad *on line* son escasos.

En la actualidad se considera acertado alcanzar el máximo número de oyentes dentro de un determinado nicho o *target*, pero la información disponible bien podría proporcionar otro tipo de estrategias. La posibilidad de agregar contenidos de otras empresas en las páginas *webs* de las emisoras, de tener una relación estrecha con la compañía discográfica y distribuir los discos directamente a través de la venta minorista a sus oyentes, son estrategias que algunas estaciones están considerando.

Hay dos tipos de prácticas *on line*, la emisión de las programaciones convencionales en simultaneidad por la red y el almacenamiento de la misma en archivos disponibles para consumir cuando se precise. La lógica consiste en ofrecer un producto radiofónico perdurable con documentos relevantes y en una difusión multiplataforma, como re-emisiones de programas, boletines informativos, etc.

En lo que se refiere a nuevas tecnologías es inevitable hablar del *podcast*. Se trata de un sistema de difusión de ficheros de audio (generalmente en el formato de MP3) preparados para ser escuchados en un reproductor o para ser descargados.

#### 5. Nuevos actores en la Red

Las empresas de servicios de Internet buscaron agregar contenidos audiovisuales a sus webs, y se lanzaron a conseguirlos mediante alianzas, compras o absorciones. Entre los modelos implementados destacó el orientado a ofrecer emisoras *on line* que beneficia a ambas partes, pero también al navegante que puede sintonizar una cantidad de estaciones cuya búsqueda independiente resultaría mucho más compleja.

En todo caso, la euforia inicial se ha apagado debido a las dificultades financieras para obtener los retornos de las inversiones realizadas. No se ha encontrado un sistema de tarificación que sea aceptado entre los usuarios y, en paralelo, se desarrolla una cultura y un consumo de Internet basados en la gratuidad y el intercambio.

Internet permite conocer a los oyentes que visitan la web y saber el recorrido que realizan, así como sus preferencias. El servidor suministra estos datos a los *webmasters*, que constituyen un material muy útil para la planificación de los contenidos y servicios. Para ellos, es preciso disponer de un organismo neutral que facilite los datos. Así, en los distintos países han aparecido compañías especializadas en ofrecer estos datos que recogen los comportamientos de los usuarios de Internet.

Por otra parte, las relaciones entre las casas de discos y las radios frente a las liquidaciones de los derechos de autos han sido difíciles en algunos momentos. Actualmente el problema se plantea de modo diferente para las estaciones que re-emiten la misma programación a través de las redes digitales y las estaciones creadas “ex novo” para Internet. Los acuerdos para las radio convencionales son más sencillos al tener una relación fluida con las sociedades de autores. En cambio, las estaciones que sólo emiten en la red ven difícil poder sufragar los importes de los derechos, debido a la escasez de recursos obtenidos mediante las iniciativas *on line*.

Esta polémica ha sido más o menos intensa dependiendo del país. En Europa destaca el protocolo Argos para controlar y rastrear la emisión de música, que está financiado por la UE. Se trata de un archivo que se distribuye a las estaciones *on line* para ser

cargado en su servidor y enviar mensualmente la información, para que esta distribuya el pago a los distintos autores. La catástrofe está dirigida a las iniciativas con menor peso financiero, con muchas probabilidades de penalizarlas y expulsarlas del mercado. De igual modo afecta a los compositores y autores no auspiciados por las grandes compañías discográficas. La batalla ha beneficiado a los grandes conglomerados industriales con intereses en distintos sectores. En España la aventura de Prisa con el portal Inicia, así como el proceso de transformación del panorama mediático tiene que ver con lo que en internet se produjo en apenas cuatro años y por lo tanto las disfunciones son explicables. En 1994, no existían estaciones de radio de televisión en la Red, dos años después empiezan las experiencias en todos los países desarrollados. En Estados Unidos se contabilizan 500 estaciones de televisión y más de 1.900 estaciones de radio, pero en 2000 la cifra creció hasta superar el millar de televisiones y más de 8.000 radios, tan sólo en Estados Unidos. Este fenómeno en España comienza en el año 95 y en la actualidad todas las cadenas comerciales cuentan con presencia en Internet y además han nacido empresas especializadas en emitir audio tan sólo a través de internet. Las experiencias de *bicasters* en España fueron llevadas a cabo en el 95 de forma paralela a los inicios de la radio en internet en el resto del mundo. En este año, la empresa Progressive Network lanzó al mercado la primera versión de Real Audio, un paquete informático que posibilita la transmisión de la señal en *streaming*. La empresa madrileña Real Time Team fue la primera que tuvo la iniciativa de crear una *bicaster* en España, la cual se bautizó como Radio Teknoland, que nació como *bicaster* de creación exclusiva, puesto que no existía una emisora

## 6. Conclusiones

La radio sigue el mismo proceso de evolución que otros medio de comunicación, como la televisión ha seguido. Sin embargo, las formas no son las mismas. El sistema global fuerza a cada uno de los medios a adaptarse a las nuevas necesidades y avances, a pesar de que no sea deseado.

Actualmente la radio es uno e los medios con mayor índice de penetración, y consigue llegar a miles de persona. Es por ello, que es tomado como instrumento de fuerza para hacer llegar mensajes a sus públicos. El uso de la publicidad resulta elemental, y con las novedades tecnológicas aumentarán las posibilidades, aunque bien es cierto que el resultado final que estas puedan ofrecer no es comprobable a corto plazo y, por lo tanto, su implantación es difícil.

Las audiencias de algunas de emisoras más escuchadas han variado en los últimos años. Onda Cero pierde oyentes, y en contrapartida, el nuevo canal, Punto Radio, los gana progresivamente. Sin embargo, otras emisoras de éxito como la SER siguen manteniendo el liderazgo, y algunas de las que habían perdido lo van recuperando (es el caso de la COPE).

Todas ellas forman parte del nuevo conglomerado del mercado de los medios, y pertenecen a grandes grupos de comunicación que agrupan a otros medios de comunicación. Este nuevo panorama frena el acceso de nuevos proyectos que no vengán filtrados por estos grandes grupos, ya que estos dominan el mercado casi en su conjunto. La composición de los accionarios de cada una de las agrupaciones va variando a los largo de los años, ya que se tratan de operaciones financieras.

Las emisoras destinadas al servicio público cuentan con la financiación obtenida a través de la publicidad. Estas emisoras, que en sus inicios tenían el objetivo de ofrecer un servicio público, tienden a convertirse en empresas con estructuras similares a las pertenecientes a los citados grupos de comunicación, cuyos objetivos apuntan a la obtención de beneficios. Otro grupo de emisoras a destacar son las municipales, que se financian del dinero público que los ayuntamientos y diputaciones les otorgan. Estas siguen modelos diferentes en cuanto a agrupación y funcionamiento según la comunidad autónoma.

La adaptación a las nuevas tecnologías digitales parece no ser muy rápida en a la industria radiofónica. Las razones no son la falta de elementos de valor añadido que pueda aportar, sino el temor por su eficacia y de las posibilidades de obtener beneficio de la inversión de la reconversión digital. Además, aún no existe una conciencia de usted elementos digitales radiofónicos por parte de los usuarios. Por ello, muchos de los dispositivos digitales aplicados a la radio y distribuidos para el uso personal de los consumidores, no han dado su fruto, y tampoco han podido avanzar más allá de los intentos iniciales. A este respecto, es importante citar el alto costo que tienen los receptores de radio digital que superan los 600 euros.

Esta ralentización de la digitalización de la radio no es un fenómeno exclusivamente español, sino que se da en el resto de los países europeos. La fase actual de desánimo tiene como justificante la escasa consulta que se ha hecho a la propia industria radiofónica para la implantación del DAB.

El país más avanzado a este respecto actualmente es Reino Unido donde la BBC y el grupo privado Digital One llevan más de diez años desarrollando este sistema.

Por eso, sería necesario un aumento en el consumo por parte de los usuarios, y también un aumento de las inversiones en el cambio hacia lo digital por parte de los empresarios, para que este nuevo sistema funcionase. En algunos países, y concretamente en España, lo que sí existe es un apoyo de las instituciones públicas para lograr el cambio a lo digital, al igual que se ha realizado

para otros medios de comunicación.

Podemos diferenciar dos ámbitos de aplicación de la tecnología digital en la radio:

- Por una parte, aplicado a los cambios estructurales de la radio, que implica el uso de nuevos soportes publicitarios, la mejora de la calidad del audio, el aumento de las frecuencias para abrir espacio a un mayor número de emisoras y permitir su localización exacta...
- Por otra, la utilización de Internet como soporte radiofónico. Para ello es necesario que la señal emitida sea digital. Este uso se viene dando desde hace años en muchas emisoras. Se trata de implementar ambos medios.

Estas nuevas formas de uso tienen sus ventajas y sus inconvenientes. Los principales inconvenientes que se observan son los costos que supone a corto plazo, y la incertidumbre en la recuperación de la inversión inicial. Es por ello que muchas emisoras tienden a realizar el cambio de un modo lento pero seguro, que permita controlar todos los cambios que se vayan produciendo.

En este contexto, las relaciones con otros actores de otros mercados podrían seguir siendo rentables para las radios. Un ejemplo son las casas discográficas, que han procurado tener una relación estable y cordial con el medio radiofónico para poder contener los beneficios de los "Derechos de Autor". Esta relación y control de beneficios de ambas partes se complica con la aplicación digital, ya que resulta complejo el control de la emisión o del consumo de las canciones, y por lo tanto de los beneficios de las discográficas.

Otro problema más añadido al gran inconveniente que tiene la pérdida continua de beneficios que llevan consigo las continuas descargas ilegales de música en la red. Situación que exige de claras medidas legales que regulen todo el acceso a contenido discográfico en internet no sólo para uso privado de los consumidores, sino como control de las posibles emisiones radiofónicas por parte de particulares en la red.

Ya sea la televisión, ordenadores, reproductores de MP3 o teléfonos móviles, la radio sigue yendo a remolque de lo que marcan otros medios, cuando tendría que ser la propia radio quien liderase el proceso digital de todo lo relacionado con el audio. Sin embargo, mientras continúe la falta de motivación por liderar un verdadero proceso de digitalización radiofónica, será difícil que este medio se adapte en un tiempo más o menos cercano a este reto. Nada que ver con la televisión que aunque también lentamente se va incorporando a la tecnología digital y ya es un hecho real y palpable para todos los ciudadanos el acceso de contenidos digitales en sus propios hogares.

## Bibliografía

- ALBARRAN, A. B. Y PITTS, G. G. (2001): *The radio broadcasting industry*, Boston, Allyn and Bacon.
- ALVAREZ MONZONCILLO, J. A., CALVI, J.C., GAY, C., GÓMEZ-ESCALONILLA, G., LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2007): *Alternativas de política cultural*, Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (Coordinador) (2007): *Cultura y comunicación para el siglo XXI*, Tenerife, Ideco.
- BUSTAMANTE, E. (Coordinador) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (Coordinador) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona, Gedisa.
- CEBRIAN, M. (2001): *Radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa.
- MARTI, J. M., BONET, M. (2006) "Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis" *Tendencias 2006*, Fundación Telefónica.
- HAVE, R. M. (1995): *Hacia una nueva radio*, Barcelona, Paidós.
- MULLER, J. (2002) "La radio digital que nadie oye" consultado en [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) el día 3 de junio de 2002.

## MARÍA GANZABAL LEARRETA

Es doctora en periodismo y profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad del País Vasco. Actualmente ocupa el cargo de Coordinadora de las áreas de periodismo, publicidad y comunicación audiovisual y publicidad del máster de estudios feministas y de género que este año imparte la Universidad del País Vasco.